

**THAÍS CRISTIANE DA SILVA**

**PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA O TERCEIRO SETOR  
UMA PROPOSTA PARA A ASSOCIAÇÃO DOS AMIGOS DO HOSPITAL DE  
CLÍNICAS**

Monografia apresentada como requisito parcial à conclusão do Curso de Especialização em Marketing Empresarial do Departamento de Administração Geral e Aplicada da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Ms. Rodrigo Havro Rodrigues

**CURITIBA  
2009**

## **AGRADECIMENTOS**

Ao concluir mais essa etapa na minha vida, tenho muitos agradecimentos a fazer. Agradeço primeiramente a Deus, por renovar as minhas forças a cada novo amanhecer. A minha mãe, um exemplo de força, determinação e fé, ao meu pai e aos meus irmãos Thales e Alan, que mesmo estando longe são a inspiração da minha vida.

Agradeço também a minha querida amiga Dinorah Botto Portugal Nogara, pela oportunidade de crescer, ajuda e apoio de sempre e a Maria Elisa Ferraz Paciornik, que abriu muitas portas no meu caminho, incluindo esta pós-graduação. Sem vocês, esse capítulo da minha vida não teria acontecido.

Agradeço também a toda equipe da Associação dos Amigos do HC em especial a amiga Ana Cecília Rodachinski. Não posso deixar de agradecer ao meu orientador, prof. Rodrigo Rodrigues e ao meu marido Celso Straube Corrêa Júnior, pelo apoio e paciência. A todos vocês, meu muito obrigada, de coração.

Muito obrigada Deus, por colocar na minha vida esses diversos “anjos da guarda”, que mesmo nos momentos mais dolorosos, de dificuldades e tristezas, sempre me confortam com muita energia e luz.

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>APRESENTAÇÃO.....</b>	<b>04</b>
<b>1.1</b>	<b>OBJETIVO.....</b>	<b>05</b>
1.1.1	Objetivo geral .....	05
1.1.2	Objetivo específico.....	05
1.2	JUSTIFICATIVA .....	05
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>07</b>
2.1	ORGANIZAÇÕES DO TERCEIRO SETOR.....	09
2.2	A ORIGEM DO TERCEIRO SETOR.....	09
2.3	A RESPONSABILIDADE SOCIAL E O TERCEIRO SETOR.....	11
<b>3</b>	<b>MARKETING E COMUNICAÇÃO NO TERCEIRO SETOR.....</b>	<b>13</b>
3.1	CONCEITO DE MARKETING.....	13
3.2	MARKETING SOCIAL.....	14
3.3	CONCEITO DE COMUNICAÇÃO.....	15
3.4	OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES.....	16
3.5	PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO.....	18
3.6	O PROCESSO DO PLANEJAMENTO.....	20
3.6.1	Plano de comunicação .....	22
3.6.2	Formulação de um plano de comunicação.....	24
<b>4</b>	<b>HOSPITAL DE CLÍNICAS DA UFPR.....</b>	<b>27</b>
4.1	ASSOCIAÇÃO DOS AMIGOS DO HC.....	28
4.1.1	Metas .....	28
4.1.2	Estratégias de ação.....	29
4.2	REALIZAÇÕES.....	30
4.2.1	Busca de recursos com emendas parlamentares.....	31
4.2.2	Principais realizações de 2008.....	31
4.3	FORMAS DE DOAÇÃO.....	33
4.3.1	Setor de arrecadação.....	33

4.3.2 Depósito bancário.....	33
4.3.3 Produtos sociais.....	33
4.3.4 Boutique social.....	34
<b>5 PLANO DE COMUNICAÇÃO.....</b>	<b>35</b>
5.1 CONSTRUÇÃO DO DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO.....	35
5.1.2 Pontos fortes .....	35
5.1.3 Pontos fracos.....	36
5.2 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA.....	36
5.3 CONCORRÊNCIA DE PRODUTOS.....	38
5.4 CONSUMIDORES E FORNECEDORES.....	39
5.5 MISSÃO.....	40
5.6 OBJETIVO DA COMUNICAÇÃO.....	40
5.6.1 Estratégia criativa.....	42
5.6.2 Estratégia de mídia.....	42
5.7 COMERCIAL DE TV.....	43
5.7.2 Spot de rádio.....	44
5.7.3 Jornal impresso.....	45
5.7.4 Assessoria de imprensa.....	45
5.7.5 Outras ações de mídia.....	46
5.8 CRONOGRAMA DE AÇÕES.....	47
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>56</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>58</b>
<b>APÊNDICE.....</b>	<b>61</b>

## 1 APRESENTAÇÃO

Este projeto tem como propósito elaborar um plano de comunicação para a Associação dos Amigos do Hospital de Clínicas, que também poderá ser adaptado e implantado em outras instituições do terceiro setor.

Com a expansão e a profissionalização do terceiro setor no país, verificou-se a importância e usar a comunicação como ferramenta de apoio para as diversas ações do terceiro setor. Contudo, este estudo mostra os benefícios da comunicação para o terceiro setor e propõe uma campanha de comunicação para a Associação dos Amigos do HC, com o objetivo de consolidar a marca da instituição e aumentar as arrecadações feitas através do setor de arrecadação.

O Hospital de Clínicas da Universidade Federal do Paraná é o maior hospital público do Estado e um dos cinco maiores hospitais universitários do Brasil. Atende aproximadamente 70 mil pessoas por mês, vindas de diversas regiões do país. Seus recursos são oriundos exclusivamente do SUS – Sistema Único de Saúde e, em consequência disso, o HC atualmente conta com um déficit médio mensal de 1 milhão de reais.

Para ajudar a amenizar as inúmeras demandas do hospital, o HC conta com o apoio da Associação dos Amigos do Hospital de Clínicas. Uma instituição do terceiro setor que há mais de 20 anos congrega esforços da comunidade em prol do HC. A instituição passou por um processo de profissionalização e atualmente é de grande importância para as atividades do hospital, tendo repassado mais de 6 milhões de reais em benefícios e melhorias, nos últimos anos.

Contudo, este projeto criou um plano de comunicação de fundamental importância para que a Associação dos Amigos do HC se consolide como sendo uma das mais significativas do terceiro setor no Estado, ampliando assim seus parceiros, voluntários e doadores. Com a expansão do terceiro setor no país, este plano pode ser adaptado e utilizado para outras instituições do mesmo segmento.

## **1.1 OBJETIVOS**

### **1.1.1 Objetivo geral**

Montar um plano de comunicação para a Associação dos Amigos do Hospital de Clínicas.

### **1.1.2 Objetivos específicos**

- Fazer um estudo bibliográfico sobre o terceiro setor, incluindo sua origem e a responsabilidade social das empresas.
- Fazer um estudo bibliográfico sobre comunicação para o terceiro setor.
- Identificar oportunidades para comunicação institucional da entidade.
- Montar um plano de comunicação que atenda as necessidades desta instituição.

## **1.2 JUSTIFICATIVA**

Com a crescente expansão do terceiro setor no mundo, diversos autores têm pesquisado e escrito sobre a importância deste segmento e sua forma de gestão.

Conhecendo esta realidade e com uma visão inovadora, a Associação dos Amigos do Hospital de Clínicas sabe da importância de trabalhar a comunicação como um meio de conquistar a credibilidade do doador e, na sequência, aumentar a arrecadação e os repasses ao Hospital de Clínicas.

Sabendo dos benefícios da comunicação, a instituição já conta com profissionais de comunicação e de marketing. Com o objetivo de expandir neste segmento, o plano de comunicação proposto neste projeto mostrará novas oportunidades de comunicação que darão maior visibilidade ao trabalho da instituição e conquistará novos doadores.

Para a academia, este trabalho é de grande importância pois contribui para um assunto que até o momento, não possui uma vasta bibliografia, que é a comunicação para o terceiro setor. Este projeto faz uma análise que serve como base para outros acadêmicos que pesquisam este assunto.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 ORGANIZAÇÕES DO TERCEIRO SETOR

Ao iniciar este estudo, é importante analisar as definições das chamadas organizações do terceiro setor. Existem diversos autores que retratam quais seriam as suas funções e qual é o papel do terceiro setor para a sociedade.

Segundo a pesquisadora Margarida Maria K. Kunsch,

Organização é simplesmente um instrumento técnico, racional, utilizado para canalizar a energia humana na busca de objetivos prefixados, cuja sobrevivência depende exclusivamente da sua capacidade de atingir os resultados e adaptar-se às mudanças ambientais para evitar a obsolescência técnica. Já instituição é um organismo vivo, produto de necessidades e pressões sociais, valorizada pelos seus membros e pelo ambiente, portadora de identidade própria, preocupada não somente com lucros ou resultados, mas com a sua sobrevivência e perenidade e guiada por um claro sentido de missão. As pessoas constroem suas vidas em torno delas, identificam-se com elas e tornam-se dependente delas(2003 p. 33).

Com essa definição, a autora analisa as instituições como organizações que incorporam normas e valores considerados valiosos para seus membros e para a sociedade. Para Kunsch (2003, p.33) as organizações tradicionalmente são classificadas pelas formas de propriedade – se são públicas, privadas ou sem fins lucrativos. Nesse sentido, existe uma tendência em distribuí-las ao longo do primeiro setor como setor público (órgãos governamentais), do segundo setor como setor privado (empresas comerciais e industriais) ou do terceiro setor, formado por um conjunto diversificado de organizações cuja atuação é voltada para o social e não visam lucro.

Várias denominações têm sido dadas e usadas para caracterizar as organizações terceiro setor. Para Leandro Marins de Souza, “terceiro setor é toda ação, sem intuito lucrativo, praticado por pessoa física ou jurídica de natureza privada, como expressão da participação popular, que tenha por finalidade a promoção de um direito social ou seus princípios” (SOUZA, 2004, p.96).



Neste contexto, Modesto(2001, p.67) denomina sinteticamente que o terceiro setor é composto por organizações, entidades privadas, fundações ou associações sem fins lucrativos, que usufruem do título de organização social. Outra denominação que se assemelha à das organizações sociais, criada pela lei n.º 9.790/99, é a de Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público, chamadas de Oscips. Estas denominações representam uma nova estratégia para estimular parcerias de entidades privadas sem fins lucrativos com o poder público, em serviços sociais livres à ação privada, fomentando a participação cidadã voluntária na esfera pública estatal (FERRAREZI, 2002).

Alves (2002, p.101) classifica o terceiro setor como um termo em que se incluem vários tipos de organizações e no qual, ao mesmo tempo, se enquadram também em diferentes marcos teóricos, como assistência social, cultura, educação, saúde, segurança alimentar e nutricional, meio ambiente e desenvolvimento sustentável, voluntariado, combate a pobreza, ética, paz, cidadania, direitos humanos, entre outros.

Diante das diversas formas de conceituação para as organizações de terceiro setor, este estudo utiliza os critérios propostos pelo IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2002), para enquadrar as organizações do terceiro setor. Segundo este órgão, para se definir, caracterizar ou enquadrar uma organização sem fins lucrativos, que por sua vez seja do terceiro setor, esta deve enquadrar-se em cinco critérios ou requisitos.

- (i) Privadas, não integrantes, portanto, do aparelho de Estado.
- (ii) Sem fins lucrativos, isto é, organizações que não distribuem eventuais excedentes entre proprietários ou diretores e que não possuem como razão primeira da existência a geração de lucros – podem até gerá-los desde que aplicados nas atividades fins.
- (iii) Institucionalizadas, isto é, legalmente constituídas.
- (iv) Auto-administradas ou capazes de gerenciar suas próprias atividades.
- (v) Voluntárias, na medida em que podem ser constituídas livremente por qualquer grupo de pessoas: a atividade ou fundação da entidade é livremente decidida pelos sócios ou fundadores.

Visando uma análise mais ampla sobre as organizações do terceiro setor, este projeto fez um estudo sobre sua origem e a denominação do termo ONG, conceitualmente usado para definir instituições sem fins lucrativos.

## 2.2 A ORIGEM DO TERCEIRO SETOR

A expressão “terceiro setor” começou a ser usada nos anos 70 nos Estados Unidos, para identificar um setor da sociedade em que atua as organizações sem fins lucrativos, voltadas para a produção ou distribuição de bens e serviços públicos (SMITH, 1991; WEISBROD, 1998).

Entretanto, Santos (1998, p.06) informa que o terceiro setor surgiu no século XIX, nos países centrais, principalmente na Europa, como alternativa ao capitalismo, com raízes ideológicas heterogêneas, do socialismo e do liberalismo. Os movimentos sociais e comunistas abandonaram os objetivos da chamada economia social em favor de outros, considerados mais avançados e mais eficazes na construção de uma alternativa ao capitalismo.

No Brasil, com a redemocratização do país, os movimentos sociais e suas organizações não governamentais apareceram ainda nas décadas de 70 e 80. Segundo Montaño (1998, p.145-146), nesta época, os movimentos sociais e as ONGs tinham estratégias de enfrentamento ou de demanda contra o Estado, com um financiamento externo menos condicionado.

Coelho (2001) descreve que as organizações não-governamentais (ONGs) têm a função e a meta de assessorar os movimentos sociais.

“Uma organização é considerada como ONG, ao contrário das demais entidades sem fins lucrativos, quando forem mais politizadas, mais atuantes na defesa e construção dos direitos ou lutarem pela melhor qualidade de vida da população, sendo excluídas desse conceito as entidades sem fins lucrativos de benefício mútuo” (Coelho, 2001 p. 131).

De acordo com a pesquisadora Beux (2003, p.130) o termo ONG (*non-governmental organizations –NGO*) foi reconhecido internacionalmente na Carta das Nações Unidas, elaborada na cidade de São Francisco/EUA, em 26 de julho de 1945, art. 71.

A partir dos anos 90, cresce a discussão e o debate sobre o terceiro setor nas universidades brasileiras, particularmente nas escolas de administração (IBGE, 2002, p.06). Montañó (2003) complementa que o terceiro setor e as entidades que a compõem, tomou força no Brasil com o discurso de que o Estado social não tinha mais condições de executar diretamente determinados serviços à população. “No Brasil, a utilização do terceiro setor como prestador de serviço, que antes eram executados pelo Estado, salientou-se na década de 90, com os governos de Fernando Collor e Fernando Henrique Cardoso” (MONTANO, 2003, p.130).

Neste cenário, pode-se constatar que o terceiro setor representou uma mudança de orientação profunda e inédita no Brasil, no que diz respeito ao papel do Estado e do mercado, em particular, à forma de participação do cidadão na esfera pública (FALCONER, 1999, p.73).

Outra importante consideração é destacada por Lizuka e Sano (2004). Estes autores relatam o aumento no número de iniciativas em diversos setores da sociedade, até mesmo na ampliação do número de pesquisas realizadas neste segmento. Ao mesmo tempo em que, alguns autores tentavam definir o conceito do terceiro setor, outros questionavam os interesses e as intenções das pessoas em quererem disseminar uma nova área, apresentando-a como solução para enfrentar os problemas sociais e econômicos (2004, p. 66).

É o caso de Montañó (2002), que tem uma visão mais crítica sobre essa concepção. Ele considera que o terceiro setor não reúne um mínimo consenso sobre a origem nem sobre sua composição ou suas características. Para o autor, o terceiro setor é a clara expressão de um conceito ideológico que não demana da realidade social, mas tem como ponto de partida, elementos formais e uma apreensão da realidade apenas no nível fenomênico (2002, p.149).

Com uma rápida expansão, o terceiro setor conquistou espaço e está inserido em diversos segmentos da sociedade, sendo empregado por empresas e organizações. Neste conceito, o próximo item analisa de que forma o terceiro setor está sendo inserido nas organizações.

## 2.3 A RESPONSABILIDADE SOCIAL E O TERCEIRO SETOR

O termo “responsabilidade social”, que atualmente assume grande relevância no contexto das organizações, foi definido por Burt Scanlan, como

uma obrigação da parte da empresa para com a sociedade. Tais obrigações podem ser muito complexas e estão em debate contínuo. Essas obrigações podem ser: serviço comunitário e governamental, doações – educacionais e filantrópicas ou controle ambiental (1979, p.52).

A autora e pesquisadora Margarida Maria K. Kunsch defende que as organizações devem deixar de ser unidades voltadas apenas para a obtenção de lucros e assumir-se como unidades sociais, destacando os aspectos humanos e mostrando que eles têm um papel fundamental na construção de um futuro melhor.

A responsabilidade social das empresas ultrapassa a geração de empregos, o pagamento de impostos, a implantação de ações sociais isoladas e muitas vezes paliativas, mas ainda assim, importantes em uma sociedade profundamente marcada pela desigualdade social e que privilegia o capital em detrimento da dignidade humana. Para o Brasil de hoje, a grande contribuição das empresas é colaborar para a construção de uma sociedade mais justa e ambientalmente sustentável (2003, p.137).

No entanto, no contexto da temática da responsabilidade social organizacional, outro aspecto a considerar é o trabalho que vem sendo desenvolvido pelo terceiro setor, que se dedica a melhorar a vida das pessoas, atender crianças, hospitais, adolescentes, idosos desprotegidos, famílias carentes, em situação de risco, entre outros. Nos últimos anos, o número de ONGs tem crescido de forma impressionante no Brasil. Dados de 1999 registravam mais de 250 mil entidades cadastradas, que atuam em diversas áreas e empregavam mais de 2 milhões de pessoas (KUNSCH, 2003, p.138) .

Atualmente, os números são contraditórios quanto à quantidade de entidades do terceiro setor no Brasil e quantas delas têm títulos ou qualificações. Um levantamento do IBGE mostra que existem aproximadamente 500.000 pessoas jurídicas sem fins lucrativos no Brasil, incluindo partidos políticos, sindicatos e afins, além de 276.000 fundações privadas e associações em fins

lucrativos (2002, p.23). Já Montañó (2002) cita 400.000 ONGs e 4.000 fundações (2002, p.150).

Nas organizações do terceiro setor, o marketing tem um papel fundamental para que as ações desenvolvidas pelos setores de comunicação sejam conduzidas. Para tanto, fica clara a necessidade de um planejamento adequado, coerente com as características e a realidade das instituições. Contudo, o próximo capítulo apresenta um estudo da comunicação e do marketing para o terceiro setor.

### 3 MARKETING E COMUNICAÇÃO NO TERCEIRO SETOR

#### 3.1 CONCEITO DE MARKETING

Kotler (1994), define marketing como sendo

é a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas cuidadosamente formulados e projetados para propiciar trocas voluntárias de valores com mercados-alvo, no propósito de atingir os objetivos organizacionais. Depende intensamente do projeto da oferta da organização, em termos das necessidades e desejos dos mercados-alvo e, no uso eficaz da propaganda, a fim de informar, motivar e servir os mercados (KOTLER, 1994, p.20).

Para o autor, o marketing é “um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros” (KOTLER, 1998, p.27). Contudo, a base do marketing está no Composto do Marketing, também denominado de Marketing Mix, que se baseia no produto, preço, praça de distribuição e promoção.

O Marketing mix é uma estratégia mercadológica. É a multiplicidade de possíveis combinações que o gerente de marketing pode usar para atingir os seus objetivos. O Marketing Mix é composto por quatro Ps, sendo eles: preço, produto, praça e promoção (SAN'TANNA, 1996, p. 19).

Neste conceito, Kotler (1998) define produto como “algo que pode ser oferecido para satisfazer a uma necessidade ou desejo”. Preço “é o conjunto de custos esperados na avaliação, obtenção e uso do produto” (1998, p.28). Sampaio afirma que distribuição é “a tarefa necessária para apresentar o produto ao consumidor para que ele possa comprá-lo e consumi-lo” e promoção como sendo “todas as tarefas de comunicação de marketing que visam promover o consumo do produto ou serviço” (KOTLER, 1995, p. 253).

Em propaganda, o Marketing Mix pode decidir pelo uso do rádio ou da TV, pelos jornais ou correio, ou em certos casos, usar todos eles. A promoção em propaganda oferece uma infinidade de escolhas e combinações possíveis. Tudo deve ser avaliado de acordo com o objetivo do cliente (SAN'TANNA, 1996, p.19).

Dentro do estudo mercadológico do marketing de negócios, este fez um estudo bibliográfico sobre o marketing social, utilizado nas instituições do terceiro setor e descrito abaixo.

### 3.2 MARKETING SOCIAL

Assim como o marketing de negócios, o marketing social objetiva alterar as crenças, atitudes, valores ou comportamento de públicos-alvo. São chamados também de esforços de propaganda, pelos críticos e esforços educacionais, pelos que apóiam. São atividades perfeitamente normais que se encontram em todas as sociedades. Todo grupo possui sua causa e procura ativamente, propagar pontos de vista aos outros (KOTLER, 1994, p. 287).

marketing social é o projeto, a implementação e o controle de programas que procuram aumentar a aceitação de uma idéia ou prática social num grupo-alvo. Utiliza conceitos de segmentação de mercado, pesquisa de consumidores, configuração de idéias, de comunicação, da facilitação de incentivos e a teoria de troca, a fim de maximizar a reação do grupo-alvo (KOTLER, 1994, p. 288).

Kotler descreve que há três diferenças principais entre o marketing social e o marketing de negócios (1994, p. 288):

- i) Os especialistas de marketing de negócios procuram preencher as necessidades e desejos identificados dos mercados-alvo; os especialistas de marketing social tentam modificar as atitudes ou comportamentos dos mercados-alvo.
- ii) Os especialistas de marketing de negócios sentem que o seu principal objetivo é obter lucro, servindo ao interesse do mercado-alvo ou da sociedade; os especialistas de marketing social procuram servir aos interesses do mercado-alvo ou da sociedade sem lucro pessoal.
- iii) Os especialistas de marketing de negócios levam o mercado de produtos e serviços por intermédio de veículos e idéias; os especialistas de marketing social levam as idéias ao mercado, em lugar dos produtos ou serviços.

O marketing social fornece um sistema conceitual rico para a solução de problemas que surgem com a introdução de mudanças nas idéias e práticas do público alvo e faz uma adaptação das ferramentas do marketing de negócios.

Neste conceito, uma promoção eficaz, realizada através da comunicação, é parte essencial do trabalho total para se levar uma idéia com êxito no mercado (KOTLER, 1994, p. 289). Todavia, este projeto começa a explorar a comunicação, conceituando-a.

### 3.3 CONCEITO DE COMUNICAÇÃO

Segundo Martino (2002, p.12), o termo comunicação vem do latim *communicatio*, do qual distinguimos três elementos: uma raiz *munis* que significa “estar encarregado de” que acrescido do prefixo *co*, o qual expressa simultaneidade, reunião, temos a idéia de uma “atividade realizada conjuntamente”, completada pela terminação *tio*, que por sua vez reforça a idéia de atividade.

Interpretando o latim, Martino (2002, p.13). dá alguns sentidos importantes que se encontram aplicados nesse sentido original. Para ele, o termo comunicação não designa todo e qualquer tipo de relação, mas aquela onde haja elementos que se destacam de um fundo de isolamento. Também há a intenção de romper o isolamento e a idéia de uma realização em comum.

Para França que analisa a comunicação como objeto, o termo comunicação

trata-se de um objeto que está a nossa disposição, disponível aos nossos sentidos, materializado em objetos e práticas que podemos ver, ouvir e tocar. A comunicação tem uma existência sensível; é do domínio real, trata-se de um fato concreto do nosso cotidiano, dotada de uma presença quase exaustiva na sociedade contemporânea. Ela está aí, nas bancas de revista, na televisão da nossa casa, no rádio dos carros, nos outdoors das cidades, nas campanhas dos candidatos políticos e assim por diante. Se estendermos mais exemplos, vamos incluir nossas conversas cotidianas, as trocas simbólicas de toda ordem (da produção dos corpos às marcas de linguagem) que povoam nosso dia-a-dia (FRANÇA, 2002 p. 39).



Contudo, o significado de comunicação para Martino (2002) pode ser expresso na simples decomposição do termo comum + ação, onde o significado “ação em comum”, desde que se tenha em conta que o “algo em comum” refere-se a um mesmo objeto de consciência e não a coisas materiais, ou à propriedade de coisas materiais. “Em sua acepção mais fundamental, comunicação refere-se ao processo de compartilhar um mesmo objeto de consciência, onde ele exprime a relação entre consciências” (MARTINO, 2002, p. 14).

A comunicação, que outrora se restringia a departamentos de grandes empresas, atualmente está presente nas mais diversas áreas. Sendo um desdobramento do marketing, a comunicação tem um papel fundamental nas organizações sociais, pois complementa o trabalho do marketing social, como veremos a seguir.

### 3.4 OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES

Segundo Hall, o processo comunicacional nas organizações é fundamental para o processamento das funções administrativas internas e para o relacionamento das organizações com o meio externo e com o marketing. Quando se refere ao processo comunicacional das organizações, subentende-se aos elementos básicos que constituem a comunicação, sendo eles, o emissor, a mensagem e o receptor.

as relações sociais que ocorrem no processo de comunicação envolvem o emissor, o receptor e seus efeitos recíprocos um no outro à medida que se comunicam. Quando um emissor é intimidado por seu receptor durante o processo de envio de uma mensagem, a própria mensagem e a interpretação dela será afetada (HALL, 1983, p.133).

Ou seja, trata-se de um processo relacional entre indivíduos, departamentos, unidades e organizações. As organizações como fontes emissoras de informação para seus diversos públicos, devem compreender que nem todos os atos comunicativos causam efeitos positivos desejados ou são automaticamente respondidos e aceitos da forma como foram intencionados.

Para Sampaio (1998, p. 254), os meios de comunicação são definidos por onde a comunicação é feita, como o jornal, revista, rádio, televisão, outdoor (tipo de cartaz publicitário de grandes proporções, de tamanho padronizado), entre outros.

Para viabilizar a comunicação com os mais diferentes públicos, as organizações se valem de meios ou veículos orais, escritos, pictográficos, simbólicos, audiovisuais e temáticos. Assim, este estudo caracteriza os meios disponíveis segundo a classificação de Charles Redfield (1980) e adaptado pela autora Kunsch.

Os meios orais podem ser divididos em diretos e indiretos. Os diretos são a conversa, diálogo, entrevistas, reuniões, palestras, encontros face a face e nos indiretos enquadram-se o telefone, intercomunicadores automáticos, rádios, alto-falantes, entre outros. Os meios escritos dizem respeito a todo material informativo impresso, como instruções e ordens, cartas, circulares, quadro de avisos, volantes, panfletos, boletins, manuais, relatórios, jornais e revistas” (KUNSCH, 2003, p. 87).

Os meios pictográficos são representados por mapas, diagramas, pinturas, fotografias, desenhos e ideogramas, enquanto os escrito-pictográficos se valem da palavra escrita e da ilustração. São cartazes, gráficos, diplomas, e filmes com legenda (KUNSCH, 2003 p. 87).

Ao se falar em meios simbólicos, remete-se a insígnias, bandeiras, luzes, flâmulas, sirenes, sinos e outros sinais que se classificam tanto como visuais quanto auditivos. Enquanto os audiovisuais são constituídos principalmente por vídeos institucionais, de treinamentos, telejornais, televisão corporativa, clipes eletrônicos, documentários e filmes. Com o avanço das novas tecnologias, as organizações e instituições incorporaram também o uso combinado da informática como a internet, intranet, o correio eletrônico (e-mail), os telões e os telefones celulares (KUNSCH, 2003, p. 88).

Com o crescente aumento nos custos, as organizações têm procurado respostas num melhor desempenho do marketing. Elas estão desenvolvendo planos de linha de produtos e veiculando anúncios em diversos meios comunicacionais. Atualmente, cerca de 50% dos hospitais norte-americanos têm um diretor de marketing e um setor de comunicação. O resultado disso, são várias

Organizações que Não Visam Lucro estão lançando campanhas de marketing social para atingir seus objetivos (KOTLER, 1998, p.47).

Os benefícios da comunicação no terceiro setor são inúmeros, entre os principais ela deve criar e consolidar a imagem da organização junto aos públicos estratégicos, captar recursos financeiros e tecnológicos, dar visibilidade a causa, construir e manter relacionamentos, compartilhar informações com públicos estratégicos, trocar idéias e aprendizagens com outras organizações, despertar o interesse em particular de ações sociais, sensibilizar líderes políticos, participar do processo de identificação e definição de prioridades e necessidades sociais e acompanhar novas tendências locais, nacionais e internacionais (LIMA, VILAÇA, 2003, p.42).

Para que o resultado dos esforços de comunicação na organização seja satisfatório, faz-se necessário elaborar um planejamento que contenha as etapas das ações a serem desenvolvidas, o público que a campanha deve atingir e o objetivo da ação executada. Contudo, analisou-se as etapas de um planejamento de comunicação.

### 3.5 O PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

O autor Roberto Corrêa, no livro Planejamento de Propaganda, define planejamento como sendo um processo administrativo e sistemático para se atingir um determinado objetivo, coordenando a atuação da empresa ou do assunto em questão, para se obter o máximo de resultado com o mínimo dispêndio de recursos humanos e financeiros (1998, p. 75).

Entretanto, Kunsch (2003) classifica o planejamento como

o planejamento constitui um processo complexo e abrangente. Possui dimensões e características próprias, implica uma política e filosofias definidas e é direcionado por princípios gerais e específicos. Está sempre vinculado a situações e a realidade instituições públicas e privadas. É inerente ao processo de gestão estratégica e essencial para compreender a natureza essencial (KUNSCH, 2003, p.205).

Assim como a comunicação é uma ramificação do marketing, Corrêa (1998, p.75) explica que o planejamento de comunicação é compreendido como uma derivada do planejamento de marketing. Num processo administrativo e sistemático, o planejamento tem a finalidade de coordenar os objetivos, estratégias e as diversas fases de uma campanha de propaganda, promoção de vendas ou de relações públicas estipulados pelo marketing, procurando atingir o máximo de retorno sobre o investimento realizado.

Corrêa (1998, p.76) descreve Campanha de Promoção de Vendas como uma técnica específica de divulgação, para gerar vendas, podendo ser aplicada dentro da empresa ou fora dela. No primeiro caso, a campanha de promoção é utilizada junto à equipe de vendas para motivá-la a cumprir uma quota mais elevada de vendas ou de melhor distribuição de produtos. Menos frequentemente, tem sido também aplicada junto às equipes de promoção das empresas com o propósito de se conseguir uma melhor performance no campo, junto ao ponto-de-venda. No segundo caso, quando a campanha de promoção de vendas é utilizada externamente, ela pode ser exercida diretamente no ponto de venda, envolvendo vendedores, gerentes de loja, balconistas e no nível do consumidor final, persuadindo-o a uma antecipação de compra ou a comprar em volume maior do que o esperado naquele momento.

Neste contexto, atuam também os profissionais de Relações Públicas, uma atividade planejada e organizada para atingir resultados determinados de comunicação junto a públicos interno e externo das organizações. Seu papel é contribuir para o cumprimento dos objetivos globais e da responsabilidade social das organizações mediante o desempenho de funções e atividades específicas, pré-estabelecidas (KUNSCH, 2003, p. 204).

Analisando as definições de Corrêa e Kunsch, verifica-se que os autores descrevem o planejamento como um processo dinâmico, que necessita de uma atualização constante durante o período planejado. Com isso, que o planejamento pode ser conceituado como sendo um instrumento de trabalho do dia-a-dia, bastante flexível, que facilita a tomada de decisões para orientar as atividades projetadas. Neste caso, o planejamento passa a ser uma fonte para consultas, adquirindo padrão cujos parâmetros vão guiar as ações previstas (KUNSCH, 2003, p. 206).

Uma coerência nas fases de elaboração do planejamento de comunicação é essencial para que haja um resultado satisfatório no final de cada etapa. Contudo, analisou-se a seguir, quais são as fases para criação de um planejamento adequado, que seja constituído de forma clara e objetiva.

### 3.6 O PROCESSO DO PLANEJAMENTO

Corrêa (1998, p.75) afirma que o planejamento deve ser direcionado para cada setor da empresa e que seja redigido de forma clara e objetiva. Para isso, o autor propõe os principais aspectos a serem abordados em um planejamento.

- i) Resumo da situação do mercado onde a empresa atua, seus produtos e serviços.
- ii) Análise comparativa da concorrência sob os aspectos de produto ou serviço, preço, distribuição e comunicação.
- iii) Definição dos problemas e oportunidades.
- iv) Determinação dos objetivos de comunicação (diagnóstico).
- v) Posicionamento do produto ou serviço frente ao mercado.
- vi) Descrição do público-alvo e áreas de atuação.
- vii) Definição dos objetivos e estratégias de mídia.
- viii) Relação das campanhas publicitárias e disseminação das verbas de veiculação, produção, ponto-de-venda e pesquisas de avaliação de campanhas ou peças publicitárias.
- ix) Determinação dos sistemas ou métodos de avaliação.
- x) Cronograma de aplicação do plano.
- xi) Anexos (textos layouts, roteiros das peças criadas, programação de mídia, leis, regulamentos e qualquer outro assunto de interesse para a campanha).

A autora Kunsch (2003, p. 218) descreve doze etapas de um processo de planejamento, para ser usado em qualquer situação ou área. Tratam-se das fases: identificação da realidade situacional, levantamento de informações,

análise dos dados e construção de um diagnóstico, identificação dos públicos envolvidos, determinação de objetivos e metas, adoção de estratégias, previsão de formas alternativas de ação, estabelecimento de ações a serem alocadas, fixação de técnicas de controle, implantação do planejamento e avaliação dos resultados.

Na primeira fase, de identificação da realidade situacional é preciso saber qual é a real situação da organização. Neste caso, é necessário um conhecimento prévio do objetivo. No levantamento das informações, o objetivo é um procedimento técnico e científico, imprescindível para o planejador, pois ele fornecerá dados devidamente analisados, levarão a construção de um diagnóstico correto da realidade que estará sendo o objeto do planejamento (KUNSCH, 2003, p. 219).

A determinação dos objetivos é estabelecida através das prioridades e definindo exatamente o que será feito, servindo de referencial para todo o processo de planejamento, tanto na fase de elaboração, como na de implantação, havendo um comprometimento de quem planeja com quem executa. Trata-se de identificar quem é o público ao qual se destina o planejamento.

Para Kunsch (2003, p. 219) antes de pôr em prática o planejamento montado, ainda é preciso fixar técnicas de controle que permitam verificar e corrigir possíveis desvios em tempo hábil e, só então, colocar a implantação do planejamento em prática.

A avaliação do resultado fecha o conjunto das principais etapas do planejamento. Embora ela tenha sido colocada na última fase, ela deve acompanhar todo o processo do planejamento, pois é por meio dessa avaliação que é possível acompanhar os resultados obtidos em cada etapa.

O sistema de avaliação de resultados permite estabelecer os diversos padrões para uma futura comparação, por isso, é preciso manter os sistemas de medição atualizados para avaliar se o executado estará dentro do prazo previsto ou se ocorreram desvios que devam ser corrigidos, para que os objetivos venham a ser alcançados (CORRÊA, 1998, p.78).

Corrêa (1998, p.80) descreve um modelo de sistema de avaliação de resultados do planejamento que, segundo o autor, deve compreender quatro fases, sendo elas:

- a) Determinação dos padrões com base nos objetivos e metas propostos.
- b) Determinação do sistema de avaliação (o que avaliar, como, quando, e quem).
- c) Comparação de resultados reais com os previstos.
- d) Tomada de uma ação corretiva, se os desvios apresentados estiverem além dos limites permitidos ou aceitáveis.

Para o autor, é necessário que os objetivos sejam previamente definidos. Sem eles, é impossível identificar qual é o problema a ser resolvido e qual a melhor estratégia a ser adotada. “A adoção das estratégias é um guia de orientação para as ações. É uma forma para conseguir realizar os objetivos com precisão. Inserido neste processo, está o plano” (CORRÊA, 1998, p.81)

O planejamento de comunicação, utilizado sob o enfoque até aqui descrito, permite afirmar que a aplicação de uma metodologia adequada auxiliará na execução do plano de comunicação proposto neste projeto. Para isso, é necessário descrever as características de um plano de comunicação.

### 3.6.1 Plano de Comunicação

Corrêa (1998) define que o plano é um repositário das informações que fazem parte do planejamento, precisa ser um documento de fácil leitura e compreensão, onde cada tópico seja auto-explicativo e permita a tomada de decisões. Para isso, é necessário que ele seja constituído de uma organização lógica, objetiva e clara. Um plano de comunicação deve buscar o equilíbrio entre o proposto e a realidade do mercado, servir como padrão de referência para as ações propostas, possuir a flexibilidade necessária para se adaptar às possíveis mudanças de mercado, manter a consistência das ações e a sua continuidade e ser um instrumento de trabalho do dia-a-dia dos executivos (CORRÊA, 1998, p.83).

Neste conceito, o plano deve seguir a linha de raciocínio de atitude, somada a avaliação e tendo o planejamento como resultado.

O plano contém os pressupostos básicos para a tomada de decisão e se assume, como instrumento do planejamento, um caráter mais geral e abrangente. No plano são delineados os objetivos gerais a serem alcançados, as diretrizes, a alocação de recursos necessários, as estratégias gerais, os prazos e os indicativos das ações que poderão desencadear projetos e programas específicos e setoriais (KUNSCH, 2003, p. 366).

O plano delinea as decisões de caráter geral do sistema, suas grandes linhas políticas, suas estratégias, suas diretrizes e precisa responsabilidades. Deve ser formulado de forma clara e simples, a fim de nortear os demais níveis da proposta. É tomado como um marco de referência para setoriais ou regionais, com vistas à elaboração de programas e projetos específicos, dentro de uma perspectiva de coerência interna da organização e externa em relação ao contexto no qual se insere (BAPTISTA 2000, p.99).

Portanto, dependendo da sua dimensão, o plano é abrangente, mas tem na sua forma algo mais simples do que um projeto, encontrando os pressupostos necessários para a tomada de decisões. Os estudos prévios, a pesquisa e outras fases do planejamento servirão de base para o plano de ação.

De acordo com Holanda (1975, p. 97) um projeto é mais amplo do que um plano e consiste numa proposição de idéias ordenadas e num conjunto de ações capazes de modificar uma situação identificada por outra desejada. A elaboração de um projeto deve levar em conta as ações a serem executadas, os objetivos, os procedimentos metodológicos, a alocação dos recursos necessários e as condições institucionais para sua real implantação. Em suma, um projeto

representa, de um lado, o procedimento lógico e racional que substitui o comportamento intuitivo e empírico geralmente utilizado para as decisões e investimentos e, de outro, o mecanismo de avaliação econômica dos efeitos diretos dessas decisões, em termos de rentabilidade ou eficiência da aplicação de recursos financeiros (HOLANDA, 1975, p.97).

Para que haja um comprometimento maior e resultados satisfatórios, faz-se necessário sensibilizar a alta administração da organização e conseguir o comprometimento com a comunicação, concebendo a ela um fator estratégico na divulgação da missão e dos valores da organização perante todos os seus públicos. Além de considerar a comunicação como um setor integrado nos processos internos de gestão estratégica é necessário uma sinergia organizacional para a consecução dos objetivos globais (KUNSCH, 2003, p. 247).



### 3.6.2 Formulação de um Plano de Comunicação

Para Kunsch (2003, p. 249) para a formulação do plano, são necessárias três etapas fundamentais, sendo elas a pesquisa e construção do diagnóstico estratégico da organização, o planejamento estratégico da comunicação organizacional e a gestão estratégica da comunicação organizacional.

#### a) Pesquisa e construção de diagnóstico estratégico

Essa etapa visa conhecer a organização para qual será realizado o planejamento, contendo o que faz, sua missão, sua visão, seus valores, o ramo de atuação, enfim, os dados gerais para sua identificação. Além do conhecimento da organização como um todo, é preciso situá-la no contexto do ambiente onde está inserida. É preciso identificar a missão, visão e os valores que são considerados elementos focais e norteadores do planejamento. São de alta significação para a vida das organizações que dão sentido a prática de suas atividades (2003, p. 249).

Para Campbell (1998), a missão é responsável por expressar a razão de ser de uma organização e o papel que ela exerce na sociedade e no mundo dos negócios. Explicita seus propósitos e suas realizações, descrevendo os produtos ou serviços que se empenha em produzir e oferecer.

As declarações de missão e a estratégia de negócios sobrepõem-se pelo fato de ambas estarem relacionadas com o âmbito dos negócios. As duas são consideradas úteis porque empregam perspectivas diferentes. A missão está relacionada com o propósito, os quais devem ser objetivos da organização. A estratégia está relacionada com as vantagens competitivas. Como poderá a firma suplantará as outras que apresentam propósitos semelhantes (CAMPBELL, 1998, p.125).

A visão de uma organização está relacionada com futuro. É como ela quer ser vista e considerada pelos seus públicos estratégicos, seus clientes e acionistas. Espelha-se no futuro para agir no presente (KUNSCH, 2003, p.252).

a visão é uma intenção sobre onde desejamos que a organização esteja amanhã em seu ambiente e uma orientação sobre quais ações devemos adotar hoje para que isso ocorra. Em suma, visão refere-se aonde desejamos colocar

a organização, dotando-a de uma forma que permita incorporar as inovações necessárias para seu atingimento. A visão inclui o cenário de atuação da organização. Inclui ainda, intuição e imaginação. É semelhante a um sonho e diz respeito à realidade. A visão estabelece o foco na direção do rumo no futuro”(TAVARES, 2000, p. 175).

O autor Campbell (1998, p.131) descreve que os valores são as convicções e os princípios morais que estão por trás da cultura da empresa. Esses valores dão significados às regras e normas de comportamento da empresa. Os valores expressam as crenças, os atributos ou as convicções filosóficas dos fundadores ou dirigentes das organizações.

#### b) Planejamento Estratégico da Comunicação

Kunsch (2003, p.273) afirma que o principal ponto do planejamento estratégico da comunicação, é determinar o objetivo da ação e quais serão os resultados a serem alcançados com tudo o que foi gerado nessa área e quantificá-las por meio das metas.

Corrêa (1998, p.86) classifica o objetivo como sendo o alvo ou fim que se quer atingir, é o objeto de uma ação, idéia ou sentimento. Entretanto, todo planejamento tem que conter o objetivo da ação nele descrita e todas as pessoas envolvidas saberão o que fazer em função do que será avaliado.

Corrêa também descreve meta como sendo um objetivo especificado quanto ao tempo e à intensidade do seu cumprimento. Com esta diferença, conclui-se que a definição das metas pressupõe a criação de controles quantitativos, pesquisas e métodos de mensuração constante. Por isso, é importante estabelecer a distinção entre os objetivos da empresa e os da comunicação. “Em resumo, os objetivos, ao serem especificados no tempo e na sua intensidade, se transformam em metas da empresa” (CORRÊA, 1998, p.86).

Para definir os objetivos, é importante identificar o problema a ser resolvido, envolvendo um diagnóstico da situação. O diagnóstico mostra o que deve ser comunicado, define a conceituação e benefício que se espera com a ação de comunicação e a quem deve comunicar a mensagem, especificando o público-alvo (CORRÊA, 1998, p.86).

### c) Gestão Estratégica da Comunicação

Esta terceira e última etapa tem a ver com a implementação do plano de comunicação. Para garantir uma boa gestão, é necessário um processo de controle contínuo, que exija o estabelecimento de parâmetros para a sua aplicação. Esses parâmetros são indicadores que permitem a medição e o julgamento das ações em face dos objetivos estipulados.

Os instrumentos utilizados para garantir esse controle, podem ser os cronogramas, *check-lists*, fluxogramas, quadros de controle ou outro meio selecionado. As ações decorrentes desse controle podem ser reativas, visando corrigir os desvios detectados e proativas, buscando evitar que os desvios ocorram (KUNSCH, 2003, p. 275).

#### **4 HOSPITAL DE CLÍNICAS DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ**

O Hospital de Clínicas da Universidade Federal do Paraná tem como objetivo servir ao ensino, pesquisa e a extensão na área das ciências da saúde e prestar assistência com qualidade à saúde da população. É o maior hospital público do Estado e um dos cinco maiores hospitais públicos do país. Como hospital escola, é responsável pela formação de milhares de graduados e residentes todos os anos.

O Hospital de Clínicas possui 3.649 funcionários, numa estrutura de mais de 60 mil m<sup>2</sup> de extensão. Diariamente, circulam pelos seus corredores 11 mil pessoas entre professores, médicos, residentes, estudantes, visitantes, pacientes e familiares. Atualmente o HC realiza uma média mensal de 63.800 atendimentos ambulatoriais, 1.620 internamentos 132.500 exames e 900 cirurgias. A sua história ainda acumula 3.339 transplantes em diversas especialidades.

Fundado em 1961, o HC é referência nacional e internacional em diversas especialidades, tais como: Serviço de Transplante de Medula Óssea, Serviço de Nefrologia, Transplante Renal, Serviço de Oftalmologia - Banco de Tecidos Oculares, Serviço de Transplante Cardíaco, Banco de Tecidos Músculo Esqueléticos, Serviço de Neurologia, UTI Neonatal, Banco de Leite Humano, Laboratório de Função Pulmonar, Serviço de Endocrinologia e Metabologia, Centro de Neuropediatria, Unidade de Neurologia Pediátrica, Centro de Genética Molecular e Pesquisa de Câncer em Crianças, Ambulatório de Síndrome de Down e Serviço de Hematopediatria.

Com essa grande infraestrutura e recursos 100% oriundos do SUS - Sistema Único de Saúde, o HC possui um déficit médio mensal de 1 milhão de reais e de 600 funcionários. Para amenizar as necessidades do HC e ajudar nas diversas demandas do hospital, foi criada a Associação dos Amigos do HC.

## 4.1 ASSOCIAÇÃO DOS AMIGOS DO HOSPITAL DE CLÍNICAS

Associação dos Amigos do Hospital de Clínicas é uma instituição que há mais de 20 anos ajuda na manutenção dos serviços do Hospital de Clínicas da Universidade Federal do Paraná. Seu trabalho está em adquirir equipamentos, remédios, alimentos, mantimentos e reformas para melhorar a qualidade no atendimento aos pacientes do HC.

Atualmente, a instituição é uma das mais significativas do terceiro setor no Paraná. A Associação dos Amigos do HC prioriza um trabalho sério e transparente, disponibilizando a população o resultado de suas arrecadações e campanhas. Neste contexto, a instituição é auditada e tem as contas aprovadas pela Boucinhas & Campos + Soteconti Auditores Independentes.

Presidida desde 2006 pela advogada Maria Elisa Ferraz Paciornik, a instituição passou por uma significativa reestruturação de trabalho, com uma equipe profissional, que busca cada vez mais o envolvimento da comunidade e dos setores públicos e privados. Atualmente a Associação dos Amigos do HC conta com 20 funcionários, distribuídos nas áreas: administrativo, marketing/comunicação, eventos e arrecadação.

### 4.1.1 Metas

As metas da Associação dos Amigos do HC foram definidas pela diretoria da instituição e são:

- i) Angariar fundos para ações complementares ao plano estratégico e administrativo do HC, lutando pelos interesses do HC junto às autoridades federais, estaduais e municipais, para obter recursos humanos, físicos e financeiros e buscar contatos nacionais e internacionais, de entidades que possam de alguma maneira, colaborar com o HC.
- ii) Complementar a ação do HC, visando à melhoria das condições de ensino e conceder bolsas e prêmios para professores, pesquisadores,

estudantes, corpo de enfermagem e funcionários que se destacarem em suas atividades, de acordo com condições pré-estabelecidas em conjunto com a direção do HC.

iii) Apoiar novas práticas de pesquisa e estimular a participação e o desenvolvimento dos universitários nos projetos de extensão e assistência aos pacientes

iv) Colaborar com a modernização do HC, possibilitando a ampliação da capacidade de atendimento e a modernização dos equipamentos de cada setor.

#### 4.1.2 Estratégias de ação

O plano estratégico de trabalho da Associação dos Amigos do HC é definido de acordo com a direção do Hospital de Clínicas, juntamente com a diretoria da instituição, tendo em vista as prioridades do hospital. Estas estratégias têm como propósito:

i) Atuar junto ao setor público, executivo e legislativo, em todas as esferas, para obtenção de recursos para o HC

ii) Colaborar para a viabilização de congressos, seminários e palestras de interesse dos diversos setores do HC

iii) Motivar a grande mídia paranaense para a divulgação dos objetivos da Associação

iv) Promover a inclusão de novos associados

v) Celebrar acordos, contratos e convênios com outras entidades, para obtenção das metas da Associação.

vi) Promover eventos e iniciativas com a finalidade de angariar fundos e dar maior visibilidade à ação da AAHC.

## 4.2 REALIZAÇÕES

Em 2008, a Associação dos Amigos do HC realizou diversos eventos para arrecadar fundos e mostrar seu trabalho à comunidade, dentre eles destacaram-se:

i) Para comemorar o dia internacional da Mulher, os profissionais do Salão Expert proporcionaram às pacientes do Hospital de Clínicas um dia de transformação no visual, com corte de cabelo, manicure, pedicure e maquiagem. Esse trabalho aumentou a auto-estima das pacientes, que voltaram para suas casas totalmente transformadas.

ii) Também foi realizado um Bazar de Eletrônicos, feito com a doação de produtos apreendidos pela Receita Federal. Com a arrecadação de 215 mil reais, adquiridos com recursos do Bazar de Eletrônicos, a instituição repassou Hospital de Clínicas dois respiradores para a UTI Cirúrgica Cardíaca e um aparelho de Anestesia com monitor multiparamétrico.

iii) Outro evento de destaque foi a 3ª Feijoada dos Amigos do HC, que aconteceu no Hotel Bourbon. O evento arrecadou de 14 mil reais, utilizados para comprar diversos aparelhos para o HC, dentre eles berços, colchões e medicamentos.

iv) A instituição produziu um livro com receitas de diversas personalidades curitubanas, incluindo *chefs* renomados. O lançamento do livro Cozinhando entre Amigos aconteceu na livraria Saraiva e arrecadou 16 mil reais, investidos nas pequenas demandas do hospital.

v) Pelo segundo ano consecutivo os humoristas Diogo Portugal, Fábio Silvestre, Hélio Barbosa e Miau Carraro doaram seus cachês e realizaram o show Humor é o Melhor Remédio, com arrecadação de 26 mil reais. Com essa verba, a instituição adquiriu diversos materiais eletroeletrônicos e hospitalares para o Hospital de Clínicas, entre eles agulhas de biópsia de mama, aspiradores cirúrgicos, mesa de anestesia, poltronas reclináveis, sondas endobranquiais, seringas e lâminas de bisturi.

#### 4.2.1 Busca de recursos através de emendas parlamentares

A Associação dos Amigos do Hospital de Clínicas realizou um intenso trabalho de sensibilização dos parlamentares da bancada paranaense, para que eles direcionassem parte dos recursos do Orçamento da União para o Hospital de Clínicas. No ano de 2008, a instituição conquistou 600 mil reais em projetos cadastrados no Fundo Nacional de Saúde e 800 mil reais em Emendas do Ministério da Educação.

#### 4.2.2 Principais realizações de 2008

Com a ajuda de diversos voluntários, colaboradores, doadores, parceiros e das 54 comissões de trabalho a Associação dos Amigos do HC repassaram ao Hospital de Clínicas em 2008, mais de 1 milhão de reais. De acordo com a instituição, as comissões de trabalho são grupos de voluntários que se dedicam a áreas específicas do hospital e se empenham para amenizar as necessidades deste setor. Dentre os repasses, destacam-se:

a) Recursos investidos em reformas e construções: 158 mil reais

Com recursos obtidos em parceria com o Instituto HSBC Solidariedade e a Comissão de Neuropediatria dos Amigos do HC, foi construída uma nova ala de 100m<sup>2</sup> no Cenep - Centro de Neuropediatria do Hospital de Clínicas. Com a expansão, o Cenep que realizava 1,7 mil consultas a crianças com patologias neurológicas por mês, conseguiu aumentar para 2,3 mil atendimentos, beneficiando centenas de crianças que estavam na fila de espera.

b) Recursos investidos no Centro Cirúrgico: 190 mil reais

Através de recursos arrecadados com o Bazar de Eletrônicos e Perfumes realizado pelos Amigos do HC, foram comprados dois respiradores para a UTI Cirúrgica Cardíaca do Hospital de Clínicas e um aparelho de Anestesia com Monitor Multiparamétrico. De acordo com coordenadoria de Cirurgia Torácica do HC, Dr. Danton da Rocha Loures, esses respiradores possibilitaram a realização de cirurgias cardíacas em crianças, o que antes ocorria somente com alto risco. A



doação deste aparelho possibilitou a cirurgia em bebês prematuros, o que antes só acontecia com intervenções cirúrgicas de alto risco. Os equipamentos também estão sendo utilizados em outras 40 intervenções cirúrgicas por mês, proporcionando uma grande melhora na qualidade das cirurgias em adultos.

c) Investimentos feitos no Setor de Pediatria: 90 mil reais

Em parceria com a Fundação da Infância e Adolescência, os Amigos do HC garantiram a compra de 114 poltronas que foram colocadas nas cinco unidades pediátricas do hospital. Com essa doação, o Hospital de Clínicas está oferecendo uma melhor receptividade da criança ao ambiente hospitalar, propiciada com a permanência do membro da família junto à criança. Antes os acompanhantes se acomodavam em colchonetes no chão, agora eles contam com o conforto das poltronas para descansar enquanto acompanham seus filhos que estão em tratamento.

d) Recursos investidos em Materiais Educacionais e de Terapia Ocupacional: 61 mil

O Setor de Terapia Ocupacional do HC recebeu 15 mil reais em peças para bijouterias, MDF, telas para pinturas, lã e esteiras de mesa, para dar continuidade ao trabalho de Capacitação e Renda. A doação foi feita em parceria com a Fundação Banco do Brasil e beneficia 40 pacientes com deficiência adquirida e excluídos do mercado de trabalho. Agora esses pacientes têm a oportunidade de desenvolver seu potencial criativo, aprender uma profissão e ter uma nova fonte de renda.

e) Recursos investidos em outros setores do HC

- i) Materiais hospitalares em geral: 52 mil reais
- ii) Materiais de escritório e informática: 69 mil reais
- iii) Equipamentos eletroeletrônicos: 14 mil reais
- iv) Auxílio do Banco de Tecidos Oculares: 14 mil reais
- v) Alimentos e medicamentos: 11 mil reais
- vi) Mobiliário: 38 mil reais
- vii) Pagamento de estagiários e prestadores de serviço: 21 mil reais

## 4.3 FORMAS DE DOAÇÃO

### 4.3.1 Setor de Arrecadação

Uma forma de contribuir com a Associação dos Amigos do HC é através do setor de arrecadação, ao qual o interessado deve ligar para o telefone 0800-6011010. Para contribuir, é necessário autorizar o débito mensal do valor desejado diretamente na fatura da Copel, que repassa integralmente esses valores aos Amigos do HC. As doações podem ser programadas e interrompidas quando o doador achar necessário.

Através do setor de arrecadação também pode ser feita a doação via carnês a serem pagos mensalmente, com valores variados, sendo o mínimo de 10 reais. O setor de arrecadação funciona de segunda a sexta, das 9h às 17h.

### 4.3.2 Depósito bancário

A instituição também aceita doações em espécie, que podem ser feitas através de depósito bancário, diretamente nas contas: Unibanco: agência 7505 c/c 260753-0 ou Itaú: agência. 4122 c/c 04799-8. Neste caso, o doador pode contribuir com o valor que desejar.

### 4.3.3 Produtos Sociais

A Associação dos Amigos do HC conta com uma módica linha de produtos sociais, intitulados com a frase Abrace o HC. Os produtos são agendas, chaveiros, porta CD, camisetas, squeeze, cartões de Natal, livros diversos e

bonés. Para adquiri-los, os produtos podem ser visualizados no site [www.amigosdohc.org.br](http://www.amigosdohc.org.br) e comprados através do setor de arrecadação, descrito acima.

#### 4.3.4 Boutique Social

A Associação dos Amigos do HC possui uma boutique de produtos novos e seminovos, intitulada de Boutique Amigos do HC. O espaço possui roupas masculinas, femininas, sapatos e acessórios de luxo, doados por lojas, fábricas e pessoas físicas. O espaço fica na sede da instituição e atende ao público em geral. Atualmente, a Boutique Amigos do HC fatura 3 mil reais por mês, que são investidos na sustentabilidade da entidade ou em pequenas demandas do HC, como diversos materiais de insumo de uso diário.

## **5 PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA A ASSOCIAÇÃO DOS AMIGOS DO HOSPITAL DE CLÍNICAS**

Seguindo as etapas definidas neste projeto pelos autores Kunsch (2002) e Corrêa (1998), propõe-se um plano de comunicação para a Associação dos Amigos do Hospital de Clínicas. As informações sobre a instituição definidas neste plano, foram definidas pela diretoria da Associação dos Amigos do HC.

### **5.1 CONSTRUÇÃO DO DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO**

#### **5.1.2 Pontos Fortes**

a) A Associação dos Amigos do Hospital de Clínicas – AAHC é uma instituição do terceiro setor, sem fins lucrativos, fundada em setembro de 1986 com o objetivo de auxiliar nas demandas de todos os setores do Hospital de Clínicas. Seus 22 anos ininterruptos de existência dão credibilidade e reconhecimento à instituição.

b) A AAHC depende de doações da comunidade para cumprir com o seu papel. Por isso, a baixa nos juros e a estabilidade econômica são pontos positivos e favorecem as doações. Além disso, a instituição foca o seu trabalho na busca de recursos públicos e privados.

c) Sendo uma instituição apartidária, a AAHC conta com apoio de diversos partidos políticos, se beneficiando da liberação de emendas parlamentares da bancada de deputados federais do Paraná.

d) Desde 2006 a Associação dos Amigos do HC contratou profissionais qualificados, inclusive nas áreas de marketing e comunicação e investiu em melhorias administrativas operacionais. Isso fez com que a instituição passasse por um processo de alavancagem de toda a sua estrutura e, com isso, obtivesse melhores resultados de exposição na mídia, aumentando as arrecadações.

### 5.1.2 Pontos Fracos

a) Por ser uma instituição do terceiro setor, existem diversas dificuldades. Não há verba para comunicação, sendo que, para a realização de campanhas é necessário contar com a ajuda de parceiros. Com isso, as campanhas geralmente demoram mais para serem executados do que em outras empresas.

b) Existem algumas instituições que não são habilitadas a pedir doações para o Hospital de Clínicas e disputam o mesmo mercado do setor de arrecadação. Neste caso, as pessoas acreditam que estão doando para a AAHC, quando na verdade, estão doando para outras instituições e essa doação não chega ao destino. São instituições que não são credenciadas pelo Hospital de Clínicas e não há garantia que a doação chegue ao destino certo.

c) A grande proliferação das novas ONGs no mercado ameaça a AAHC. Isso faz com que a instituição invista em recursos de comunicação como site e assessoria de imprensa para mostrar a idoneidade do trabalho realizado pela instituição.

d) Alteração da economia e instabilidade do mercado, que acarretam na diminuição das doações.

e) A AAHC é uma entidade trabalha em prol do HC, mas tem CGC independente e não responde de dentro do HC. Por isso, necessitamos de muitas informações de dentro do hospital para realizar o trabalho. Muitas vezes, deixamos de conseguir recursos por falta dessas informações.

## 5.2 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

A análise da concorrência e dos produtos foi feita a partir de uma avaliação no site das instituições, através do acompanhamento de mídia e de visitas de *benchmarking*, realizado pela diretoria da AAHC.

Considerado o concorrente mais forte da Associação dos Amigos do Hospital de Clínicas, o Hospital Pequeno Príncipe investe forte em profissionais qualificados, contando com uma equipe de comunicação e marketing composta por 25 pessoas. Outros fatores que geram credibilidade ao Hospital Pequeno Príncipe é que ele possui o ex-jogador Pelé como padrinho do Instituto de Pesquisa. Além disso, o hospital tem profissionais que são funcionários do próprio hospital, sendo habilitados a responder diretamente pela instituição.

No segmento de doações, o fato do Hospital Pequeno Príncipe tratar exclusivamente de crianças, é um grande diferencial de mercado e isso gera mais comoção e sensibilização na comunidade. O hospital tem mais recursos pois atende pacientes particulares, por plano de saúde e ainda tem uma faculdade particular com cursos na área da saúde. É uma franquia de hospitais infantis, reconhecido em todo país, o que garante credibilidade ao nome.

A comunicação e o marketing do hospital já estão consolidados, focando seu trabalho em grandes campanhas, como a de ampliação e construção da nova ala do hospital que contou com a participação de grandes empresários e do Rei Pelé, que fez o marketing desta campanha. Neste conceito, o hospital tem investido em um informe publicitário, pago pelo hospital e publicado aos domingos no jornal Gazeta do Povo. Também investe em divulgação nos em grandes eventos, como o Crystal Fashion.

Além disso, o Hospital Pequeno Príncipe conta com uma linha de produtos sociais, que podem ser adquiridos através do site do hospital e um setor de arrecadação/telemarketing, que está iniciando suas atividades. A previsão, segundo as diretrizes estabelecidas pelo marketing do hospital, é ampliar ainda mais a exposição na mídia e aumentar as doações das grandes empresas e parcerias com formadores de opinião.

De forma moderada, porém presente, o Instituto Pró Renal disputa com a Associação dos Amigos do HC o mercado de produtos sociais, eventos e parcerias de mídia. A Pró Renal uma entidade reconhecida nacionalmente pelo trabalho que faz para pacientes que precisam de transplante renal. Além disso, conta com apoio de grandes empresas, formadores de opinião, além de possuir uma linha de produtos exclusivos. Na área de comunicação, a instituição já contou com atores globais para divulgar seu trabalho em campanhas de televisão.

Atualmente, trabalha com a campanha da Creatinina, que vende produtos sociais com esse tema, estrelado pela atriz Déborah Secco.

Mesmo com o forte apelo da Neoplasia, o Hospital Erasto Gaertner é um concorrente fraco. O fato de atender somente pacientes com câncer gera mais sensibilização dos doadores. É um hospital com poucos recursos e que atende pacientes vindos de diversas regiões do país. Seu investimento em mídia, sendo ela paga ou através de apoiadores é baixo, pois conta com ajuda de parceiros para divulgar seu trabalho. Uma vez por ano, fazer uma campanha na TV Paranaense, através do Instituto RPC.

O hospital trabalha com uma equipe pequena de marketing que faz parte do corpo de funcionários do hospital. Sobre produtos sociais, o hospital tem uma pequena linha de produtos que são vendidos para arrecadar recursos em feiras, eventos e através do site do hospital.

### 5.3 CONCORRÊNCIA DE PRODUTOS

Os produtos oferecidos pelas instituições de terceiro setor são bem parecidos. As instituições vendem camisetas, canecas, chaveiros, agendas e cartões de Natal. No Paraná, quem possui a linha mais completa destes produtos é o Hospital Pequeno Príncipe. Eles investem em camisetas personalizadas, cartões de natal, aventais e bonecos. Além disso, o hospital conta com o apoio de artistas da Rede Globo, para divulgar os produtos e pedir doações.

O Instituto Pró Renal também está investindo na ampliação da sua linha de produtos. Atualmente, o instituto oferece chinelos personalizados, camisetas e xícaras. Para divulgá-los, a Pró Renal conta com o apoio de atores globais, que vem à Curitiba para algum outro trabalho e acabam apoiando a instituição e cedendo o uso da imagem.

A Associação dos Amigos do Hospital de Clínicas possui diversos produtos sociais para fazer um trabalho de manutenção das pequenas demandas do HC. As pequenas demandas são as emergências do HC, como medicamentos, agulhas de biopsia, seringas, alimentos, gases, entre outros.

Os produtos sociais da AAHC são bem aceitos entre os doadores, porém há a necessidade de aumentar as opções e modernizar a logística de distribuição, trabalho que está sendo desenvolvido pelo setor de marketing da instituição.

#### 5.4 CONSUMIDORES E FORNECEDORES

A Associação dos Amigos do HC trabalha com empresas fornecedoras parceiras, que fornecem produtos e/ou serviços de forma mais barata ou fazem doação dos mesmos. Com isso, os fornecedores têm a contrapartida de usar essa ação como um ato de responsabilidade social da empresa. Para fazer um *networking* entre as empresas parceiras, a Associação dos Amigos do HC promove cafés-da-manhã bimestrais e divulga as parcerias no site e nos materiais institucionais que produz.

Por se tratar de doação ou da aquisição de produtos sociais, os colaboradores podem deixar de contribuir a qualquer momento. Por haver esta instabilidade no processo, a instituição busca constantemente aumentar o número de empresas parceiras.

Todas as empresas parceiras são posicionadas favoravelmente, contribuindo para que a AAHC tenha lucro satisfatório em cima da venda dos produtos. Essas parcerias compreendem os mais variados segmentos, como brindes, divulgação, publicidade, mídia, transporte e automação.

Uma campanha promovida pela Associação dos Amigos do HC, realizada em março de 2009 em parceria com o Ibope Curitiba, mostrou que o público mais sensível para colaborar com Hospital de Clínicas são mulheres, acima de 30 anos e que moram de bairros de classes A e B. Nesta campanha foram realizadas 30 mil ligações telefônicas para residências de Curitiba de diversos bairros. A campanha foi uma tentativa de aumentar a arrecadação através do setor de arrecadação e também ter a comprovação do público-alvo doador.



## 5.5 MISSÃO DA EMPRESA

Mobilizar a comunidade paranaense, em ampla ação de solidariedade, para a melhoria e modernização do HC, nos campos de ensino, pesquisa, extensão, assistência ao paciente e modernização da organização do HC, atuando de maneira transparente

## 5.6 OBJETIVO DA COMUNICAÇÃO

A longo prazo, o objetivo da comunicação proposto neste plano é o de divulgar os serviços da entidade, mantendo a imagem da AAHC na mente das pessoas. Com isso, a instituição quer se tornar a *Top of Mind* do terceiro setor no Paraná. O objetivo é fazer com que a instituição esteja em primeiro lugar quando a pessoa decidir ajudar uma instituição, aumentando o número de doadores que buscam a AAHC espontaneamente e sensibilizando o público para receber o telefonema do setor de arrecadação da AAHC.

As campanhas de mídia também serão usadas para aumentar a arrecadação. Para isso, serão veiculados comerciais de TV, rádio, jornal e internet, que são os veículos de maior visibilidade para mostrar a importância do Hospital de Clínicas e que ele precisa de ajuda. A mensagem deve comunicar as necessidades do HC e focar que qualquer pessoa pode ajudar, independente de ter mais ou menos recursos financeiros. As propostas para a primeira fase da campanha estão no item 5.7 deste projeto. Em consequência dessas ações, a instituição visa aumentar a arrecadação através do setor de arrecadação.

As ações a curto prazo para aumentar a arrecadação serão obtidas através da realização de eventos, em parceria com empresas que custeiem as despesas do evento. Esses eventos, além de aumentar a arrecadação, também são utilizados para gerar mídia espontânea e mostrar o trabalho da AAHC para a comunidade.

Além disso, é necessário criar uma campanha de propaganda que compreenda as necessidades da instituição e também crie ações inéditas de comunicação. Uma campanha de propaganda é definida como a soma de diversos esforços publicitários realizados entre si e realizados para cumprir determinados objetivos de comunicação de um anunciante (SAMPAIO, 1995, p.181).

A propaganda é um meio de divulgação de massa, utilizada como ação a ser desempenhada num planejamento que é utilizado em todos os veículos de mídia, sendo ela impressa ou eletrônica. Para KOTLER (1994)

a propaganda para organizações filantrópicas distingue-se da propaganda de causas sociais, porque é especificamente dirigida ao angariamento de donativos, numa base regular ou de emergência, em que o dinheiro será usado para ajudar o necessitado, o infortunado, ou para apoiar a educação ou pesquisa em áreas que valham à pena. Enquanto a intenção da propaganda social é primordialmente propagandística, a intenção da filantrópica é, principalmente, a de angariar fundos. De ano em ano, as organizações filantrópicas estão gastando cada vez mais dinheiro em propaganda a fim de conseguir transmitir suas mensagens (KOTLER, 1994 p. 213).

A proposta deste plano de comunicação foi direcionada para potenciais doadores. Segundo Sant'anna, o público-alvo para doação é focado nas classes A e B. A classe A é 1% da população, cujo denominador comum é a riqueza. Esta classe é constituída de proprietários de terras, banqueiros, exportadores, industriais, homens de negócio e todos de grande porte (1996, p.17).

A classe B+ (superior) é de 2% da população, congregando profissionais liberais, altos funcionários civis e militares, diretores executivos e profissionais afins. Já a classe B- (inferior) soma 6% da população, composta dos quadros médios de todos os setores de atividades, incluindo certos grupos técnicos e industriários, como mestres, contramestres e profissionais qualificados. (SANT'ANNA, 1996, p.17).

Para KOTLER (1994, p.33- 37), público é um grupo distinto de pessoas e/ou organizações que possuem um interesse potencial ou real e/ou um impacto sobre uma organização. Já mercado, no ponto de vista de uma organização, é uma arena em potencial para a troca de recursos, sendo “um grupo distinto de

peessoas e/ou organizações que têm recursos que querem trocar ou poderão concebivelmente trocar por benefícios distintos.

#### 5.6.1 Estratégia Criativa

A estratégia criativa desta campanha será, num primeiro momento, em utilizar pessoas famosas ou artistas para chamar a atenção das pessoas para as necessidades do Hospital de Clínicas. A criação pode ser feita em cima do cantor Daniel, que se propôs em colaborar com a campanha, e do humorista Diogo Portugal. Numa segunda etapa, utilizaremos pessoas normais que colaboram com a instituição e os benefícios dessa doação para os pacientes do HC.

Conceito da campanha: Todos podem ajudar. Doe qualquer valor.

#### 5.6.2 Estratégia de mídia

Como a Associação dos Amigos do HC não possui recursos para executar e nem comprar mídia nos veículos de comunicação, a proposta deste plano se baseia em fechar parcerias com rádios, TVs, jornais impressos, e sites para implantar as ações de mídia.

Segundo a diretoria da Associação dos Amigos do HC, esta prática já acontece e tem bons resultados. O objetivo é ampliar esses espaços, com uma campanha que se destaque. Além disso, a instituição deve trabalhar simultaneamente com assessoria de imprensa, para conseguir espaços espontâneos. Os eventos também serão utilizados como estratégia de divulgação através de mídia espontânea e de arrecadação a curto prazo.

## 5.7 PROPOSTA DE CAMPANHA

### 5.7.1 Comercial de TV

A televisão é o maior veículo publicitário do país, recebendo 53% do total de investimentos publicitários feitos em veiculação. É o meio de maior cobertura simultânea, atingindo perto de 80% dos mais de 31 milhões de lares brasileiros. Seu impacto como veículo é inquestionável, sendo o mais consumido pela população entre todas as mídias. Sua força de comunicação para a propaganda fundamenta-se na sua grande capacidade de cobertura em curto prazo, no seu carisma e na possibilidade de uso de mensagens com som, imagens, cores e movimentos (SAMPAIO, 1995, p.78,79).

Neste contexto, optou-se por criar um comercial institucional da Associação dos Amigos do HC, com 30 segundos, utilizando pessoas famosas, que já tem algum tipo de contato com a instituição. Na primeira opção, a proposta é o humorista Diogo Portugal e na segunda, o cantor sertanejo Daniel. Ambos se propuseram em ceder o uso da imagem gratuitamente para a causa. Como já citado neste projeto, esses comerciais serão divulgados em diversas emissoras de TV, como a RIC TV Record que é parceira da AAHC e a TV Paranaense, através do Instituto RPC.

Sinopse do comercial de TV

#### a) Campanha “Isso não tem graça”

Utilizaremos o prestígio do comediante curitibano Diogo Portugal. Ele começará falando com o clima de *Stand Up Comedy*, fazendo piadas sobre hospital. Por ser uma figura forte, rapidamente o público fará a relação com a comédia.

Então ele começará a falar uma história relacionada ao hospital, brincando com o drama que os pacientes do HC passam todo dia. Filas enormes, falta de equipamentos, estrutura, etc. Ele arremata o filme falando que isso não tem graça nenhuma e pede então para que o público ajude a mudar a situação, conforme descrito no roteiro (ANEXO 1).

### b) Campanha “Daniel”

A idéia é utilizar o cantor Daniel simulando que ele é uma pessoa comum. Para isso, no início do filme serão mostrados apenas closes de mãos, olhos, boca. *Takes* que não revelem a identidade do cantor. Ele falará sobre as necessidades do hospital, a importância de ajudar, não importa se quem está pedindo é alguém desconhecido ou uma celebridade (ANEXO 2).

### 5.7.2 *Spot* de rádio

O rádio é o meio que mais atinge a população brasileira, estando presente em mais de 87% dos lares do país. Calcula-se que cerca de 70 milhões de receptadores de rádio estejam em funcionamento no Brasil, em um total de mais de 34 milhões de casas, o que significa mais de dois aparelhos por domicílio. O rádio é uma presença constante na vida dos brasileiros, representando, muitas vezes, o papel de único companheiro em momentos de solidão. No primeiro plano, sua programação é fundamentalmente de lazer, entretenimento e informação, em segundo de prestação de serviço, e em terceiro de educação (SAMPAIO, 1995, p. 80).

As mensagens publicitárias do rádio podem ser transmitidas sob forma de fonogramas (*spots*, quando são textos interpretados e *jingles*, quando são músicas cantadas) ou de textos falados pelos próprios locutores da emissora (SAMPAIO, 1995, p. 81).

Para a divulgação em rádio, será feita uma adaptação do roteiro de TV, gravado com o cantor Daniel. Seguiremos a mesma linha de campanha que está sendo utilizada na TV para o rádio. Nesse caso, é necessário pequenas alterações de roteiro (ANEXO 3).

### 5.7.3 Jornal impresso

O jornal é a segunda mídia mais utilizada pela propaganda, ficando com 24% dos investimentos totais. É a mídia mais acessível ao anunciante e presta serviço de utilidade pública através dos anúncios classificados. Para a propaganda, o jornal representa excelente mídia de caráter regional, oferece grande agilidade de utilização, bom impacto entre as classes mais elevadas e alta credibilidade para os anúncios, pois os leitores fortemente identificados com o jornal transferem a credibilidade que lhe é imanente, aos anúncios. A penetração do jornal está na faixa de 57% da população dos principais centros urbanos do país, chegando a 89% na classe A e 76% na classe B (SAMPAIO, 1995, p.84).

Para a divulgação em jornais impressos, serão produzidas peças delicadas e bem humoradas. A proposta é mostrar que o Hospital de Clínicas precisa de ajuda e que todos podem ajudar, num formato que chame a atenção do leitor, fugindo das campanhas tradicionais.

### 5.7.4 Assessoria de Imprensa

É responsável por divulgar fatos, informações, ou quaisquer outros assuntos a respeito de uma empresa, marca ou produto, através dos veículos de comunicação, de forma não controlada pelo anunciante. É considerada como a publicidade em que o anunciante não paga pelo serviço utilizado e não tem o controle final sobre a forma como as informações são divulgadas. Neste caso, cabe a instituição encaminhar aos veículos de comunicação, através de jornalistas, as informações a serem divulgadas, que podem ser aproveitadas pelos jornais, revistas, emissoras, de rádio e televisão, que as transformam em notícias ou materiais editoriais (SAMPAIO, 1995, p.177).

O trabalho da assessoria de imprensa deve focar no envio de, pelo menos, duas sugestões de pautas ou notas por semana para a imprensa, de acordo com as demandas e diretrizes da diretoria da AAHC. Dentre os assuntos

abordados é importante pautar os repasses de equipamentos que a instituição faz ao HC, eventos, campanhas, datas específicas como o dia do doador de córnea e de sangue, resultado do balanço, aprovação da auditoria, entre outros.

#### 5.7.5 Outras ações de mídia

##### a) Ação: quadrados

O objetivo é criar pequenos quadrados e disponibilizar para que as empresas insiram em seus anúncios. A idéia é que as empresas doem um pequeno espaço de seus anúncios para divulgar a causa da AAHC. Com o conceito de “Doe qualquer Valor”. Isso funcionará como um selo, onde, ao mesmo tempo em que pedimos a ajuda do público com doações de qualquer valor, ilustraremos através da ação. Além disso, as empresas se diferenciam por serem socialmente responsáveis, que apóiam o AAHC.

No selo traremos o texto: “O Hospital das Clínicas precisa de você. Doe qualquer valor. A empresa x ajudou doando esse espaço”. Abaixo, insere-se dados como site, telefone e conta bancária.

##### b) Ação: Camisetaria

O site [www.camiseteria.com.br](http://www.camiseteria.com.br) é famoso na internet por produzir e vender camisetas que fazem sucesso em todo o país. Recentemente a marca O Boticário fez uma ação utilizando o site para divulgar o lançamento de uma nova linha de produtos. Eles incentivaram os visitantes do endereço eletrônico a desenhar camisetas com o tema da campanha. As melhores ganhavam prêmios e foram vendidas no site.

O objetivo desta ação é propor aos proprietários do site uma ação semelhante, mas divulgando o AAHC. A ação consiste na elaboração, por parte dos visitantes, de camisetas com o tema do AAHC, englobando ajuda ao próximo, solidariedade, consciência social e mostrando que qualquer pessoa pode ajudar, inclusive os visitantes do site. As melhores camisetas serão produzidas e vendidas no site, com parte da renda revertida ao AAHC. Como prêmio, os

vencedores participarão da próxima campanha de propaganda da AAHC, que numa segunda fase, vai focar as pessoas normais que ajudam.

c) Ação: Doação de órgãos

A proposta se baseia em utilizar locais onde o público precisa esperar. Fila de cinema, restaurantes, sites enquanto são carregados e fila de banco. A mensagem remete a essa espera, por exemplo: “Esperar alguns minutos na fila do cinema é chato. Imagine esperar anos por um transplante”. A assinatura incita o público a ser doador de órgãos e traz a assinatura do AAHC. As peças podem ser adesivos no chão da fila do cinema, banner na web simulando o endereço carregando e apoio de prato em restaurantes.

## 5.8 CRONOGRAMA DE AÇÕES

Para o controle de toda a operacionalização das ações planejadas, optou-se por utilizar o cronograma. Por meio de um cronograma, se prevê graficamente o início e o término das diversas fases de um plano. Na prática diária, costuma-se utilizar cronogramas bastante simplificados, que facilitam o acompanhamento e o controle na realização das ações planejadas (KUNSCH, 2003, p. 225).



<b>Ação: COMERCIAL DE TV – “ISSO NÃO TEM GRAÇA” – 30 seg</b>					
<b>PROVIDÊNCIAS</b>	<b>DETALHES</b>	<b>RESPONSÁVEL</b>	<b>DATA INÍCIO</b>	<b>DATA FIM</b>	<b>STATUS</b>
<b>Reunião de briefing</b>	Convocar toda equipe	Mariana	16/06	20/06	ok
<b>Reunião de criação</b>	Na agência parceira	Mariana/Deborah	22/06	25/06	ok
<b>Elaboração de roteiro</b>	Pela agência	Mariana	26/06	31/06	ok
<b>Aprovação de roteiro</b>	Pela AAHC	Mariana/ Thaís	01/07	01/07	
<b>Reunião de pré-produção</b>	Com equipe da produtora e da agência	Mariana/ Deborah	01/07	05/07	
<b>Gravação</b>		Mariana/Déborah	08/07	10/07	
<b>Pós-produção</b>	Equipe da produtora	Mariana	11/07	12/07	
<b>Aprovação final</b>		Thaís/Dinorah	13/07	14/07	
<b>Veiculação</b>	RIC TV Record	Mariana	15/07	15/08	

Quadro 1: : COMERCIAL DE TV “ISSO NÃO TEM GRAÇA” – 30 seg

<b>Ação: COMERCIAL DE TV – “DANIEL” – 30 seg</b>					
<b>PROVIDÊNCIAS</b>	<b>DETALHES</b>	<b>RESPONSÁVEL</b>	<b>DATA INÍCIO</b>	<b>DATA FIM</b>	<b>STATUS</b>
<b>Reunião de briefing</b>	Convocar toda equipe	Deborah	10/10	15/10	OK
<b>Reunião de criação</b>	Na agência parceira	Deborah/ Amanda	16/10	20/10	OK
<b>Elaboração de roteiro</b>	Pela agência	Deborah	21/10	26/10	OK
<b>Aprovação de roteiro</b>	Pela AAHC	Deborah / Thaís	27/10	29/10	OK
<b>Reunião de pré-produção</b>	Com equipe da produtora e da agência	Deborah	30/10	05/11	
<b>Gravação</b>	No local	Débora/ Amanda	08/11	10/11	
<b>Pós-produção</b>	Equipe da produtora	Deborah	11/11	15/11	
<b>Aprovação final</b>		Thaís/Dinorah	17/11	18/11	
<b>Veiculação</b>	TV Paranaense	Deborah	20/11	15/12	

Quadro 2: COMERCIAL DE TV – “DANIEL” – 30 seg

<b>Ação: SPOT DE RÁDIO – “ISSO NÃO TEM GRAÇA” - 30 SEG</b>					
<b>PROVIDÊNCIAS</b>	<b>DETALHES</b>	<b>RESPONSÁVEL</b>	<b>DATA INÍCIO</b>	<b>DATA FIM</b>	<b>STATUS</b>
<b>Reunião de briefing</b>	Convocar toda equipe	Thaís	07/06	18/06	ok
<b>Reunião de criação</b>	Na agência parceira	Thaís/ Amanda	19/06	22/06	
<b>Elaboração de roteiro</b>	Pela agência	Thaís	23/06	28/06	
<b>Aprovação de roteiro</b>	Pela AAHC	Dinorah / Thaís	29/06	30/06	
<b>Reunião de pré-produção</b>	Com equipe da produtora e da agência	Thaís/ Amanda	01/07	03/07	
<b>Gravação</b>	Na produtora	Thaís	04/07	07/07	
<b>Pós-produção</b>	Equipe da produtora	Thaís	08/07	11/07	
<b>Aprovação final</b>		Thaís/Dinorah	12/07	13/07	
<b>Veiculação</b>	Rádio 98 FM	Thaís	15/07	15/08	

Quadro 3: SPOT DE RÁDIO – “ISSO NÃO TEM GRAÇA” - 30 SEG

<b>Ação: ANÚNCIO PARA JORNAL – “ISSO NÃO TEM GRAÇA” - TAM</b>					
<b>PROVIDÊNCIAS</b>	<b>DETALHES</b>	<b>RESPONSÁVEL</b>	<b>DATA INÍCIO</b>	<b>DATA FIM</b>	<b>STATUS</b>
<b>Reunião de briefing</b>	Convocar toda equipe	Thaís	04/05	07/05	ok
<b>Reunião de criação/ elaboração do texto</b>	Na agência parceira	Thaís/ Deborah	08/05	11/05	ok
<b>Elaboração layout</b>	Pela agência	Thaís/ Deborah	12/05	18/05	ok
<b>Realização das fotos</b>	Uso de banco de imagens	Thaís/ Deborah	13/05	18/05	ok
<b>Diagramação final</b>	Agência	Deborah	19/05	23/05	ok
<b>Elaboração de prova final</b>	Agência	Deborah	24/05	26/05	
<b>Aprovação final</b>	AAHC	Thaís/ Dinorah	27/05	29/05	
<b>Veiculação</b>	Gazeta do Povo (em dias alternados)	Thaís	01/06	15/06	

Quadro 4: ANÚNCIO PARA JORNAL – “ISSO NÃO TEM GRAÇA”

<b>Ação: ASSESSORIA DE IMPRENSA – MÊS DE MAIO</b>					
<b>PROVIDÊNCIAS</b>	<b>DETALHES</b>	<b>RESPONSÁVEL</b>	<b>DATA INÍCIO</b>	<b>DATA FIM</b>	<b>STATUS</b>
<b>Reuniões de pauta</b>	Convocar toda equipe	Thaís	01/05 07/05 15/05 24/05		Ok ok ok
<b>Elaboração de release semana 01/05 n.º 01</b>	Evento feijoadada	Thaís	01/05	05/05	ok
<b>Aprovação de release n.º 01</b>		Dinorah	02/05	05/05	ok
<b>Divulgação de release nº 01</b>		Thaís	02/05	05/05	ok
<b>Elaboração de release semana 02/05 n.º 02</b>	Pós-evento/ fotos	Thaís	07/05	12/05	ok
<b>Aprovação de release n.º 02</b>		Dinorah	08/05	12/05	ok
<b>Divulgação de release nº 02</b>		Thaís	09/05	12/05	ok
<b>Elaboração de release semana 03/05 n.º03</b>	Doação de fotocoagulador	Thaís	15/05	22/05	ok
<b>Aprovação de release n.º 03</b>		Dinorah	16/05	22/05	ok
<b>Divulgação de release nº 03</b>		Thaís	18/05	22/05	ok
<b>Elaboração de release semana 04/05 n.º 04</b>	Entrega de 114 poltronas no HC	Thaís	25/05	31/05	
<b>Aprovação de release n.º 04</b>		Dinorah	26/05	31/05	
<b>Divulgação de</b>		Thaís	26/05	31/05	

<b>release n.º 04</b>					
<b>Acompanhar clipping</b>	diariamente	Thaís/ empresa parceira	01/05	31/05	

Quadro 5: ASSESSORIA DE IMPRENSA – MÊS DE MAIO

<b>Ação: QUADRADOS</b>					
<b>PROVIDÊNCIAS</b>	<b>DETALHES</b>	<b>RESPONSÁVEL</b>	<b>DATA INÍCIO</b>	<b>DATA FIM</b>	<b>STATUS</b>
<b>Reunião de briefing</b>	Convocar toda equipe	Mariana	01/06	04/06	ok
<b>Reunião de criação/ elaboração do texto</b>	Na agência parceira	Mariana	05/06	08/06	ok
<b>Elaboração layout</b>	Pela agência	Mariana	09/06	13/06	
<b>Realização das fotos</b>	Uso de banco de imagens	Mariana	08/06	11/06	
<b>Diagramação final</b>	Agência	Mariana	14/06	16/06	
<b>Elaboração de prova final</b>	Agência	Mariana	17/06	18/06	
<b>Aprovação final</b>	AAHC	Thaís/ Dinorah	19/06	20/06	
<b>Busca de parcerias com empresas</b>		Mariana/Thaís	01/06	30/11	
<b>Veiculação</b>	Será junto com o anúncio das empresas parceiras	Mariana/Thaís	25/06	31/12	

Quadro 6: Ação de marketing - QUADRADOS

<b>Ação: CAMISETARIA</b>					
<b>PROVIDÊNCIAS</b>	<b>DETALHES</b>	<b>RESPONSÁVEL</b>	<b>DATA INÍCIO</b>	<b>DATA FIM</b>	<b>STATUS</b>
<b>Reunião de briefing</b>	Convocar toda equipe	Deborah	01/09	06/09	
<b>Reunião resp. pelo site</b>		Deborah	07/09	11/09	
<b>Divulgação da campanha no site</b>	O site já tem um modelo	Deborah	15/09	15/10	
<b>Escolha das camisetas</b>	AAHC	Deborah/Thaís/ Dinorah/ Maria Elisa	17/10	20/10	
<b>Produção das camisetas</b>	Com empresa parceira	Deborah/ Thaís	21/10	30/10	
<b>Venda das camisetas</b>		Deborah/setor de arrecadação	01/11	31/12	

Quadro 7: Ação de Marketing - CAMISETARIA

<b>Ação: DOAÇÃO DE ÓRGÃOS</b>					
<b>PROVIDÊNCIAS</b>	<b>DETALHES</b>	<b>RESPONSÁVEL</b>	<b>DATA INÍCIO</b>	<b>DATA FIM</b>	<b>STATUS</b>
<b>Reunião de briefing</b>	Convocar toda equipe	Thaís	02/08	06/08	ok
<b>Reunião de criação/ elaboração do texto</b>	Na agência parceira	Thaís	07/08	12/08	ok
<b>Elaboração layout</b>	Pela agência	Thaís	13/08	16/08	ok
<b>Realização das fotos</b>	Uso de banco de imagens	Thaís	07/08	12/08	ok
<b>Diagramação final</b>	Agência	Thaís	17/08	20/08	ok
<b>Elaboração de prova final</b>	Agência	Thaís	21/08	23/08	
<b>Aprovação final</b>	AAHC	Thaís/ Dinorah	24/08	25/08	
<b>Busca de parceiros para veiculação</b>		Thaís/ Mariana	01/08	05/12	
<b>Veiculação</b>	Locais a serem definidos	Thaís	01/08	31/12	

Quadro 8: Ação de Marketing – DOAÇÃO DE ÓRGÃOS



## Considerações finais

Este projeto teve como principal objetivo elaborar um plano de comunicação para a Associação dos Amigos do Hospital de Clínicas, com uma campanha publicitária que se enquadre na realidade da instituição.

No referencial teórico deste trabalho, ficou comprovado a importância de trabalhar a comunicação no terceiro setor, com os mesmos critérios utilizados em empresas que visam lucro. Por isso, este plano propõe ações diferenciadas de comunicação, como a ação que incentiva a doação de órgãos e o comercial de TV, gravado com o humorista Diogo Portugal, que chama a atenção pela brincadeira sem graça.

Outra ação de grande importância será gravar um comercial de TV com o cantor sertanejo Daniel, que tem um alto índice de popularidade entre as classes menos favorecidas, em especial a C e D, que são as que mais utilizam o serviço do Hospital de Clínicas e que não tem a cultura de ajudar. Esta ação resulta da estratégia criativa da campanha que enfoca que todos podem ajudar.

Nas situações propostas por esse plano, os benefícios serão vários, entre eles, destacam:

- Desenvolver uma nova linha de camisetas, utilizando mecanismos já existentes na internet e sem custo
- Consolidar a marca da Associação dos Amigos do HC para os doadores já fidelizados
- Conseguir novos doadores que se sensibilizaram com a campanha
- Aumento de compras e repasses ao Hospital de Clínicas
- Ser um diferencial entre as instituições do terceiro setor no Paraná
- Sensibilizar as pessoas para quando elas receberam uma ligação do setor de arrecadação da AAHC, pedindo doação
- Aumentar o número de empresas parceiras e doadoras

Outra questão importante é aumentar o trabalho desenvolvido pela Assessoria de Imprensa, conciliando pautas da instituição com pautas da

Assessoria de Marketing do HC. Esse trabalho trás credibilidade entre o público que acompanha as notícias em jornais, sites e TVs.

Durante a elaboração deste plano, ficou comprovado que é possível fazer comunicação para o terceiro setor sem grandes investimentos, contanto com o apoio de empresas de comunicação. O trabalho de comunicação é fundamental para que a Associação dos Amigos do HC mostre a população a credibilidade do seu trabalho e os benefícios dessa ajuda aos pacientes que necessitam do Hospital de Clínicas para sobreviver.

Com a implantação deste plano, ficará mais fácil solicitar doações, pois o doador estará acompanhando o trabalho da instituição através dos meios de comunicação. Com isso, também aumentará a espontaneidade das doações, o que contribuirá para uma melhora nas necessidades do HC.

## Referências

- ALVES, Francisco de Assis. **Associações, Sociedades e Fundações no novo Código Civil de 2002: perfil e adaptações**. São Paulo: Juarez de Oliveira, 2004.
- BAPTISTA, Myrian Veras. **Planejamento social: intencionalidade e instrumentação**. São Paulo: Veras editora, 2000.
- BEUX, Carla. **As formas de compatibilização da atuação do Estado no domínio econômico, o terceiro setor e o desenvolvimento social sustentável**. Dissertação de Mestrado. UFPR, 2003 p.130.
- CAMPBELL, Andrew. **Missão: a tarefa mais importante do líder**. In: STACEY, Ralph. **Pensamento estratégico e gestão de mudanças**. Trad.de João Paulo Gaspar. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1998
- COELHO, Simone Castro. **Terceiro Setor: um estudo comparado entre Brasil e Estados Unidos**. São Paulo: Senac, 2000.
- CORRÊA, Roberto. **Planejamento de propaganda**. São Paulo: Global, 1998.
- FALCONER, Andrés Pablo. **One sector or Many: nonprofits in Brazil**. In: International Society for third sector research. Primeiro encontro de rede de pesquisas sobre o terceiro setor na América Latina e Caribe: repensando o público e o privado na América Latina – As organizações da Sociedade Civil. Rio de Janeiro: 1998, 16p.
- FERRAREZI, Elisabete e REZENDE, Valéria. **OSCIP – Organização da sociedade civil de interesse público: a lei 9.979/99 como alternativa para o terceiro setor**, 2ª edição. Brasília: Comunidade Solidária, 2002.
- HALL, Richard H. **Organizações: estrutura e processos**. Trad. Wilma Ribeiro. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1984.
- HOLANDA, Nilson. **Planejamento e projeto: uma introdução às técnicas de planejamento e de elaboração de projetos**. 2º Ed. Rio de Janeiro: APEC, 1975.
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **As fundações privadas e associações sem fins lucrativos**. Estudos e pesquisas de Informação Econômica n.º 4. Rio de Janeiro, 2002.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing para organizações que não visam lucro**. São Paulo: Atlas 1994.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação**, São Paulo: Summus editorial, 2002

LIMA, Scheila e VILAÇA, Wilma. **O comum e o singular na comunicação do terceiro setor**. In: XXVI Congresso Anual de Ciência da Comunicação, Belo Horizonte: Intercom, 2003.

LIZUKA, E. S.; SANO, H. **O Terceiro Setor e a Produção Acadêmica**: Uma Visita aos Anais dos ENANPAD's de 1990 a 2003. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 28, 2004, Curitiba. **Anais...**Curitiba: ANPAD, 2004.1 CD-ROM.

MODESTO, Paulo. **Reforma administrativa e marco legal das organizações sociais no Brasil** – as dúvidas dos juristas sobre o modelo das organizações sociais. In: Revista Diálogo Jurídico, Salvador, Centro de Atualização Jurídica, V. I, nº 9, dezembro, 2001. Disponível em <[www.direitopublico.com.br](http://www.direitopublico.com.br)>. Acesso em 17 de março de 2009.

MONTAÑO, Carlos. **Terceiro Setor e questão social: crítica ao padrão emergente de intervenção social**. São Paulo: Cortez, 2002.

OGDEN, James R. **Comunicação integrada de marketing**. Tradução e revisão: Cristina Bacellar. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro, Ed.campus, 1995.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, técnica e prática**, São Paulo: Pioneira, 1996.

SANTOS, Boaventura de Souza. **A crítica da razão indolente: contra o desperdício da experiência**. São Paulo: Cortez, 2000.

SCANLAN, Burt K. **Princípios de Administração e comportamento organizacional**. Trad. de Carlos Roberto Vieira de Araújo. São Paulo: Atlas 1979.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e Promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. Tradução: Luciana de Oliveira Rocha. 5ª Ed.Porto Alegre: Bookman, 2002.

SMITH, D. H. Four Sectors or Five? Retaining the Member-Benefit Sector. **Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly**. V. 20 N. 2, Summer 1991.

SOUZA, Leandro Marins de. **Tributação do Terceiro Setor no Brasil**. São Paulo: Dialética, 2004.

TAVARES, Mauro Calixta. **Gestão estratégica**. São Paulo: Atlas, 2000.

WEISBROD, B. **Nonprofit Economy**. Cambridge: Harvard University Press, 1988.

## APÊNDICE

## APÊNDICE 1

CAMPANHA: DOAÇÃO AAHC 2009

VT: 30"

TÍTULO: ISSO NÃO TEM GRAÇA

### ROTEIRO

Diogo: Vi na TV que o Hospital de Clínicas atende 3 mil doentes por dia. Tá aí um lugar que eu não quero ir. E olha que é referência em saúde hein. Você chega lá com uma gripe, sai com pneumonia, tuberculose, meningite.

*(Ele fica aguardando o público rir, mas ninguém ri)*

Diogo: E disseram também que um paciente espera até 9 meses na fila. O bom é que isso estimula o planejamento familiar. Se você quiser fazer o pré-natal no HC, precisa marcar 2 meses antes de engravidar. Se não, não dá tempo.

*(Ele fica aguardando o público rir, mas ninguém ri.)*

Diogo: Para você ter uma idéia, demora tanto tempo para ser atendido no HC que hora marcada tá virando herança. Vai passando de pai pra filho.

*(Ele fica aguardando o público rir, mas ninguém ri)*

Transição

Diogo (agora falando sério): Você não acha graça em brincar com saúde... Nós também não. Ajude a mudar essa realidade. Doe qualquer valor. O HC precisa da sua ajuda!

*Lettering: 0800-6011010*

*Assinatura: Logomarca AAHC e TV parceira*

## APÊNDICE 2

CAMPANHA: DOAÇÕES AAHC 2009

VT: 30"

TÍTULO: DANIEL

### ROTEIRO

#### LOCUÇÃO

Olá. Meu nome é José Daniel Camillo. Estou aqui para pedir sua ajuda. Não para mim. Mas para o Hospital de Clínicas.

O HC está com dificuldades. Faltam equipamentos. Pessoal. Espaço físico. E mesmo assim continua sendo referência em diversas áreas da medicina.

Mas até quando? É sua obrigação contribuir. Não importa se quem está pedindo é o José Daniel Camillo.

*(Zoom out, revelando que o protagonista é o Daniel)*

#### LOCUÇÃO

ou o Daniel.

Ligue. Doe. Participe. Contribua com qualquer valor. O importante é você mostrar que se importa.

*Lettering:* 0800 601 1010

[www.amigosdohc.org.br](http://www.amigosdohc.org.br)

Assinatura: logomarca AAHC e TV parceira



### APÊNDICE 3

CAMPANHA: DOAÇÕES AAHC 2009

SPOT: 30"

TÍTULO: DANIEL

#### ROTEIRO

##### LOCUÇÃO

Olá. Meu nome é José Daniel Camillo. Estou aqui para pedir sua ajuda. Não para mim. Mas para o Hospital de Clínicas.

O HC está com dificuldades. Faltam equipamentos. Pessoal. Espaço físico. E mesmo assim continua sendo referência em diversas áreas da medicina.

Mas até quando?? É sua obrigação contribuir. Não importa se quem está pedindo é o José Daniel Camillo.

*(entra sobe som com música do Daniel)*

##### LOCUÇÃO

Ou eu, o Daniel.

Ligue para 0800-6011010 e participe. Contribua com qualquer valor. O importante é você mostrar que se importa.

*Assinatura: rádio parceira (opcional)*